试论传统广电媒体内容资源产业化运营策略

杨存中
（周口广播电视台，河南 周口 466001）

摘 要：新媒体时代到来，传统广电媒体面临巨大压力，在内容资源处理方面呈现“陪跑”特征，丧失竞争优势，所以必须创新改革，走适合自己的道路。针对现有内容生产中出现的内容复杂失真、内容被动选择以及内容制作低端化等问题，广电媒体必须顺应时代潮流，与同行联合发展，打造自己的优质内容资源，借助新媒体平台实现借路超车。同时广电媒体内容资源产业化要引入市场机制，利用市场规律推动产业化进程，形成优质产业价值链，让内容资源发挥最大价值，实现广电媒体与公众利益的双赢。

关键词：传统广电媒体；内容资源；市场资源；产业化；策略　　**中图分类号：**G210.7　　**文献标识码：**A
文章编号：1671−0134（2021）10−041−03　　DOI：10.19483/j.cnki.11−4653/n.2021.10.011
本文著录格式：杨存中 . 试论传统广电媒体内容资源产业化运营策略 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：41−43.

导语

网络技术和信息技术的发展，自媒体平台经历了飞速发展期，对传统的广电媒体行业带来了巨大冲击。这种背景下，必须集成广电媒体资源应对现有挑战，才能够在现代网络环境下有强大的生命力。传统广电媒体内容资源产业化运营是一项大的课题，将内容资源打造成具有竞争力、品牌力的核心竞争资源，提高传统广电媒体公信力和传播力，服务广大客户群体。

1. 传统广电媒体内容资源化运营问题

传统广电媒体是我国主要的新闻资源传播窗口，坚持满足公民知情权是广电媒体的职责。但是自媒体时代、新媒体时代的到来，传统广电媒体想要获取广大客户群体，更好地履行自己的职责难度增加，其中最为重要的便是内容。[1] 在新媒体时代，传统广电媒体内容运营方面也发生了诸多变化，改变可能为传统媒体带来新的发展机遇，也可能会为传统广电媒体带来诸多问题。

1.1 制作理念的“高”与“低”矛盾

传统广电媒体坚守为收视用户制作高精细的新闻媒体内容，因此传统广电媒体在对新闻资源处理时，经常需要精细化处理。坚守媒体人客观认真的态度，对于新闻资讯做到事无巨细，让整个内容更加丰满完善，体现了制作的高水平、内容的完整度以及深度。但是新媒体时代到来改变了公众获取信息的方式和速度。事件发生后，公众可通过各种自媒体平台接收到最新的实况信息，碎片化的信息让人们在事件发生很短时间内就形成了明确认知倾向。当传统媒体将制作精良的内容广播出来时，距离新闻事件的真实时间已经过去有一段时间了，因此新闻资讯的时效性大打折扣，丧失了新闻资讯“新”的特点。因此制作理念的“高与低”矛盾就出现，这种模式固然保证了传统媒体的信息准确性，但同时也遏制了媒体节目的创新动力和信息传播率。传统广电媒体作为我国宣传的窗口，必须要遵守相关的法律法规，坚守自己的职业道德，但是在新媒体时代广电媒体想要生存，既要做到“精”还要做到快，对于传统广电媒体产生了巨大挑战。

1.2 内容选择的被动化

2016 年世界各大媒体巨头纷纷表示传统媒体正在受到新媒体的侵蚀与冲击。传统广电媒体受到新媒体的侵蚀与冲击并不单纯的是行业客户的竞争，恰恰是时代发展的趋势。根据统计数据显示，截至 2020 年 12 月我国网民规模已经达到 9.89 亿人，庞大的网民数量，让互联网已经成为信息传播的主流平台之一。这些数据告诉我们新媒体时代的到来是无法阻挡的，因此传统广电媒体为了跟随新媒体时代步伐，也在内容选择方面向新媒体趋势进行转变，采用这种方式来获取竞争力。具体体现为：内容趣味性的增强，人民对视频、文字资源的消费习惯受到社会紧张感的影响，越加趋向于“快餐文化”，因此短小精悍的趣闻性视频成为人民茶余饭后的调味品；新闻故事元素的增多，曲折离奇的故事如同小说撰写的情节，能够更好地吸引人民的关注；内容思想性的降低，为了追求内容趣味性和故事性，具有思想深度的素材被摒弃，在传播时有深度地解读和分析也被忽略。传统广电内容选择呈现被动化的特征的主要原因是市场竞争压力加大，大量客户流失让传统广电媒体不得已成为“异类”新媒体。

但是这种内容的被动化选择实质上是没有竞争力的。首先新媒体时代，传统广电传媒面对的并不是某一家媒体，而是所有的互联网用户，素材基数不在一个等级上；其次，传统广电媒体丧失了自己的优势，没有对新闻资讯进行深度挖掘精细化处理，将这一优势摒弃，更加难以形成自己的核心竞争力，不管任何时候，内容都是基石。所以没有好的材料，没有优质内容，单纯策略的改变总就是无根之萍，随浪而行，不能在新媒体时代占据一席之地。

1.3 多元化内容的失真

传统的广电媒体在制作中有着极其严格的制作流程和管理制度，所以能够保证内容的真实性。内容为王，真实就是广电媒体内容的生命力。传统广电媒体借用对文学作品的精细化处理手段，对新闻内容进行处理，让新闻更加具有叙事性和故事性，避免内容过于枯燥乏味，提高了新闻内容可读性和可看性。然而新媒体时代的到来，进一步加强了这种操作模式，导致新闻媒体内容失真。

内容的失真源于传统广电媒体为了增加趣闻性和故事性，迎合观众的审美趣味，对整个新闻事件进行了艺术化处理，在精细化处理之上的艺术化处理，给新闻内容中添加了诸多艺术性元素，利用叙事转折、设疑、夸张等手法，让新闻事件如同艺术作品一样，跌宕起伏，一波三折，吊人胃口，将严肃刻板的新闻事件转变成了艺术作品。这种艺术元素的添加，导致新闻结构更加复杂，过度地重视新闻内容细枝末节的处理，出现了舍本逐末的特征，让整个新闻焦点模糊，损害了新闻的真实性，也让观众对新闻事件的真实性产生了疑问，降低了传统广电媒体的公信力，继而进一步导致用户流失，降低了市场竞争力。

2. 传统广电媒体内容资源产业化运营问题分析

传统广电媒体内容呈现趣闻性、失真性和被动性选择的特点，主要是用户群体喜好的转变，传统广电媒体为了迎合用户喜好，制作的内容运营策略。但是这种运营策略反而丧失了自身的优势，用自己的短板与新媒体的长处一较高下，结果是显而易见的。所以传统广电媒体内容资源产业化运营必须分析内容变异的核心原因。

2.1 快餐文化的盛行

华中师范大学刘九州教授在《快餐文化的消费策略："夸张的寻常"——对当代媒介文化的批判性研究》一文中，认为精英文化与大众文化之间的相互"移位"正在加速进行，精英文化脱离中心，日趋边缘，而大众文化欣欣向荣向中心移动。[2] 通俗的文化快餐利用"夸张式"宣传策略，在现代媒体传播中占据了一席之地。例如纪实类新闻，通过浓墨重彩，采用第三人称，借助小人物大命运的震撼力提高了材料的可看性和可阅读性，吸引广大用户。快餐文化常用手段还有视小为大、视假为真等，从低俗文化入手，搞噱头实现引流。

2.2 互联网时代的到来

世界大势浩浩汤汤，顺之则昌，逆之则亡。互联网时代的到来是不可阻挡的，传统广电媒体必须融入世界大势中。新媒体借助互联网平台，瞬间就拥有了庞大的潜在客户群，同时诸多新媒体平台本身依靠社交媒体起家，用户已经形成黏度，所以新媒体本身就有大量的用户。[3] 新媒体时代的到来，互联网技术的发展，让传统广电媒体正在流失大量用户，再也无法复制 20 世纪八九十年代的辉煌。广电媒体为了抢占市场和客户，转变自己内容和经营策略也是必然的。

2.3 成本意识与经营意识的转变

传统的广电媒体大多数为党委直属事业单位或政府直属事业单位，担负着宣传党的方针政策、舆论监督、以文化人的重要职责。这样的隶属关系，让传统的广电媒体能够衣食无忧，不需要进入到新媒体市场进行厮杀来获取"江湖地位"。但是随着广播电视媒体改革，广电媒体要面临市场竞争，自负盈亏或者产业化发展，成本意识和经营意识加重，广电媒体一把手或者责任人必须为单位竞争力负责。所以内容产业化是必然的，一份产业化代表着一份资产，企业想要获利必须提高自身产业化水平，生产出大量高质量的内容资源。

3. 传统广电媒体内容资源产业化的运营策略

3.1 改革创新是唯一出路

前文论述到互联网时代是大势，是不可逆的。因此传统广电媒体内容资源产业化必须改革创新，只有改革创新才能够找到出路，才能够推动广电传媒发展。作为媒体管理的第一责任人，最为重要的是树立产业化意识，内容资源的产业化就是将新闻资讯作为媒体的资本去使用、管理，所以内容资源的产业化意识是第一步的。[4] 意识决定行动，把观念转变过来，抓住发展机遇，探索改革策略，加快内容资源产业化进程是主要途径。其次，内容资源产业化发展必须引入符合市场竞争的运行方式，依托传统媒体的资源，与企业合作对内容进行市场化处理，提升资源的资本价值和社会价值，吸收社会资金，形成优质良性循环，为内容资源产业化发展壮大提供沃土。

3.2 多元产业价值链

内容资源多元产业价值链的策略，传统广电媒体将内容转化为新闻进行传播，产业链条单一，内容资源价值没有发挥到最大化，内容资源对企业带来的用户和经济价值受限。所以必须开拓多元化价值链，让传统广电媒体的内容资源发挥最大社会价值，继而为企业带来经济价值，实现双赢。传统的广电媒体内容资源产业化的主要营收是通过广告收入，社会价值也仅仅是通过自家媒体的宣传，社会价值没有做到最大化。多元价值链开拓，首先要通过传统广电媒体的联手合作，跳出自我小天地，突破传统广电媒体各自为战的孤岛模式；其次，传统广电传媒与新媒体的行业联手开拓，跳出原有运营思维，探索新的变现渠道，例如中央广播电视总台印象资料馆正在筹备中国音像馆，库存大约 30 万小时的珍贵优质视频资源，通过 PC 端、移动端、微信公众号等新媒体平台，提供回放、下载功能，并且开通了在线支付功能和第三方上传结构，让全国人民都可以付费收听，也可以提供优质资源实现个人盈利，央视实现独家版权，实现双赢。

3.3 内容核心永恒不变

内容是广电传媒的核心，是企业打造公信力和竞争力的基石和根本。新媒体时代的到来，给广电传媒内容

资源获取带来了巨大挑战，任何一个新闻事件都有新媒体介入，因此只有做到“内容为王”才能实现内容资源产业化。

以内容为核心，增强广电媒体竞争力，内容是根本，所以必须开拓内容获取渠道和内容加工渠道，发挥内容最大价值，形成内容资源库。在内容获取渠道方面主要是自制或者购买，广电媒体本身具有较强的信息采集、编辑能力，长期积累下的庞大信息获取渠道，这些渠道是自媒体无法比拟的优势资源。同时，国家也在不断推动制播分离，内容生产商增多，也为传统广电媒体资源获取提供了更多来源。所以在内容获取方面，传统广电传媒应该加快自身内容资源库和渠道建立，积极与外部制作商合作，形成良好的合作机制，保证优质内容资源储备充足。

受限于我国传统广电媒体审核严格、制度规范多等情况，内容加工和生产方面与新媒体相比有着本身的劣势，所以在生产加工方面要注意发挥自己的优势，紧跟时代主流思想，按照市场媒体方式进行规模化生产和经营，应该建立在充分的市场调研基础上，确定市场切入和机会点。只有了解市场，节目策划才有针对性，制作方案才有可行性，最终制作出的节目才能赢得观众；反之，只会被观众和社会所淘汰。不管何时，内容资源产业化的落脚点都是内容资源。内容生产要集中优势，形成规模，进行资源的有效统筹。[5]

3.4 内部优化深挖潜力

内容资源产业化运营离不开人才的竞争，内容资源产业化是综合性工程，涉及信息技术、市场运营、新闻媒体等多个方面，所以优质的人才资源才是保证传统广电媒体内容资源产业化的保障。据不完全统计，2015—2019 年，传统广电媒体行业中超过 60 位金牌制作人从体制内跳槽到体制外，大量的技术人员流失。人才的流失恰恰表明传统广电媒体人才竞争力不足，并未真正实现产业化运营、市场运行，所以必须做好人才竞争，做到能者上，庸者下。广电媒体内部加强绩效管理，从传统的管理重点向技术人才转变，形成良好的内部竞争氛围，从薪酬、制度等多个方面，加快与市场接轨，利用市场机制来推动广电媒体内容资源化进程。

结语

传统广电媒体内容资源产业化运营的核心在于内容，根本在于内容，生命力也在于内容。在现有的内容创造中出现的内容复杂失真、内容被动选择以及内容制作低端化问题，让传统广电媒体核心竞争力丧失。所以传统广电媒体必须顺应时代潮流，敞开大门，与同行联合发展，打造自己的优质内容资源，借助新媒体平台实现借路超车。同时广电媒体内容资源产业化要引入市场机制，利用市场规律推动产业化进程，形成优质产业价值链，让内容资源发挥最大价值，实现广电媒体与公众利益的双赢。媒

参考文献

[1] 王杰．试论传统电视媒体在融媒体时代的运营策略 [J]. 电视技术，2019（6）34−36.

[2] 刘九洲．快餐文化的消费策略：“夸张的寻常化”——对中国当代媒介文化的批判性研究 [J]. 江汉论坛，2004（4）：120−124.

[3] 张爽．媒体深度融合趋势下内容资源产业发展的核心要素 [J]. 中国广播电视学刊，2019（9）：12−14.

[4] 姜威．广电媒体运营抖音号的价值，问题与策略研究 [J]. 新闻文化建设，2020（1）：58−60.

[5] 汤兴贤．新闻信息资源产业化的必备条件 [J]. 中国传媒科技，2003（1）：44−46.

作者简介：杨存中（1964−），男，河南，主任编辑，研究方向：媒体管理。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第40页）

研究，2019（34）：138.

[3] 蒋亚．全媒体时代广播新闻直播节目的创新探究 [J]. 数字化用户，2019（3）：292.

[4] 苏立平．新媒体背景下广播电视的转型发展途径研究 [J]. 新闻传播，2019（6）：49−50.

[5] 秦庆龙．浅析广播电视新闻策划的创新思维 [J]. 视界观，2019（20）：1.

[6] 余呈穗．融媒体时代电视新闻节目的创新措施研究 [J]. 传播力研究，2019（23）：48.

[7] 亢俊芳．浅谈融媒体时代如何提升广播电视新闻的舆论影响力 [J]. 中国传媒科技，2019（7）：99−100.

[8] 张志勇．融媒背景下广播电视新闻业务的应对及创新 [J]. 中国传媒科技，2020（2）：81−83.

作者简介：普兆萍（1980−），女，云南普洱，主任记者，研究方向：广播电视全媒体节目。

（责任编辑：胡杨）